

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang

Pada umumnya tujuan pokok yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah untuk dapat menghasilkan laba, mengalami perkembangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha maka semakin tajam pula tingkat persaingan antara sesama perusahaan.

Lamb, Charles.W.J. dkk, mengatakan bahwa perusahaan memiliki tujuan utama yang saling berkaitan, yaitu mencapai atau memperoleh laba maksimal untuk kemakmuran pemilik perusahaan, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, dan mencapai kesejahteraan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial.¹

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mampu mempertahankan pangsa pasarnya adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen itu sendiri. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah terciptanya hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen khususnya kepercayaan oleh konsumen kepada perusahaan. Dengan demikian, maka akan ada minat beli ulang dari konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah mempelajari dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Beberapa konsumen beranggapan bahwa suatu merek yang paling unggul akan menduduki posisi pertama dalam benak mereka. Bahkan beberapa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

¹Lamb, Charles.W.J dkk, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, Hal. 42

Perilaku konsumen terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Ada beberapa factor yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan terjadinya minat beli masyarakat yaitu harga serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Memuaskan keinginan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting dalam keberlangsungan suatu usaha, memuaskan keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap pelayanan produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Variabel yang pertama adalah harga. Harga merupakan pencerminan dari nilai. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.² Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut.³ Dengan demikian harga termasuk dalam mempengaruhi munculnya minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.

Variabel yang kedua adalah kepercayaan terhadap merek. "Kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen."⁴

Masih menurut Rangkuti, Freddy "Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek. "Menurut Frinadewi, Erna Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk melakukan keputusan pembelian."⁵ Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, Hal. 67

³ Suharno, Sutarso dan Yudi. dkk, *Marketing in Practice Edisi Pertama*. Graha Ilmu, 2010, Hal. 160

⁴ Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012, Hal. 134

⁵ Ferinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi I, Graha Ilmu, Yogyakarta : 2008, Hal. 52

Saat ini, banyak sekali bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang menawarkan produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia mulai untuk berpikir dengan kesehatan jangka panjang. Sehingga munculnya produk-produk kesehatan disambut baik oleh masyarakat karena masyarakat membutuhkan produk yang bisa mencegah tubuhnya dari berbagai macam penyakit.

Kesadaran akan kesehatan pada masyarakat Indonesia membuat perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan melakukan penelitian yang berkepanjangan untuk menciptakan produk-produk tersebut. Produsen berusaha untuk mencari dan menemukan cara-cara efektif untuk mengenalkan produk kesehatan miliknya agar konsumen bisa tertarik dan membeli produk kesehatan tersebut.

Salah satunya adalah Susu Bear Brand. PT. Nestle Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang salah satu varian produknya (Bear Brand) bergerak dalam bidang produksi susu sterilisasi. Susu Bear Brand adalah susu sapi yang telah disterilkan yang mengandung kalori lengkap, sehingga cocok untuk dikonsumsi segala usia. Susu Bear Brand tetap diminati oleh masyarakat sekalipun harga per kemasan kalengnya lebih mahal dibandingkan dengan susu kemasan merek lain. Kemasan yang terbuat dari kaleng tentu saja memiliki keunggulan yaitu tidak mudah robek, pecah, rusak, ataupun penyok.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah cenderung bahwa susu bear brand memiliki harga dan kepercayaan merek yang kualitasnya lebih dapat mengungguli produk lain. Sehingga kalangan masyarakat terus menerus tertarik untuk mengkonsumsi produk bear brand ketimbang produk lainnya. Karena kandungan susu bear brand memiliki banyak kandungan yang bergizi. Yaitu kandungan vitamin A, B1, B2, B6, B12, C, dan D. sehingga baik untuk kesehatan tubuh dan performa badan.

Berkaitan dengan kepercayaan merk, Susu Bear Brand selalu meraih posisi lima besar dalam Kategori Susu Cair dalam Kemasan menurut Top Brand Award. Berikut adalah data dari Top Brand Award 2015-2017 kategori susu cair dalam kemasan:

Tabel 1.1 Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan 2015-2017

Merek	Top Brand Indeks		
	2015 (%)	2016(%)	2017(%)
Ultra Milk	36,1	44.1	44.7
Indomilk	21.6	23.0	21.2
Frisian Flag	15.6	19.0	17.4
Milo	8.1	3.3	4.1
Bear Brand	7.3	5.0	6.0
Milkuat	3.6		

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Bear Brand berada di peringkat lima pada tahun 2015 dan peringkat empat di tahun 2016 dan 2017 bersaing dengan susu UHT dan susu pasteurisasi merek lain yang merupakan hasil dari produk susu cair pemain lama yaitu Ultra Milk, Indomilk, Frisian Flag. Bear Brand bahkan mampu mengalahkan peringkat Milo dan Milkuat yang juga merupakan pemain lama dalam bidang susucair.

Perilaku konsumen yang cenderung *brand minded* mendorong perusahaan untuk terus menciptakan sebuah merek yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkan dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal oleh konsumen, sehingga berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mengarah kepada pengenalan merek dan pada akhirnya memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif terhadap konsumen juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk, karena merek merupakan indikator nilai suatu produk bagi konsumen untuk mendapat manfaat emosional dan fungsional.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Bear Brand Pada Konsumen di Kecamatan Medan Helvetia.**

1.2. RumusanMasalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah

dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk Bear Brand di Kecamatan Medan Helvetia?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Bear Brand di Kecamatan Medan Helvetia?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Bear Brand di Kecamatan Medan Helvetia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang ingin dicapai oleh penulis. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Bear Brand di Kecamatan Medan Helvetia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Bear Brand di Kecamatan Medan Helvetia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh , harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Bear Brand di Kecamatan Medan Helvetia.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh

pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama perkuliahan. Penulis juga ingin menambah pengetahuan dibidang strategi pemasaran khususnya mengenai kepuasan pelanggan, harga dan kepercayaan merek.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan/sumbangan pemikiran bagi pengembangan produk Bear Brand dan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga terhadap produk, kepercayaan merek terhadap produk serta membuat konsumen percaya dan berminat beli produk Bear Brand.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadikan masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Mamang Sangadji, Etta. Sopiah, adalah “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”⁶

Menurut Amir, Taufiq, “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.”⁷

Menurut Kotler, “Perilaku konsumen adalah studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. ⁸faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Kultur

Kultur atau budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

⁶Mamang Sangadji, Etta. Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi, 2013, Hal. 112

⁷Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015, Hal. 68

⁸Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*., Jakarta: Erlangga, 2015 Hal. 75

b. Sub-Kultur

Sub Kultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal—seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok

sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan tingkatan kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Jabatan Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan perekonomian

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan beserta Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-

sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya padawaktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting. Motivasi, yaitu kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Rahman, “Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu .⁹Harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk “. ¹⁰

Pendapat lain mengatakan harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayannya. Menurut Sunarto “Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, semua elemen lainnya hanya mewakili harga”. ¹¹

⁹Rahman, *Total Marketing*. Jakarta: Komunitas Bisnis,2014, Hal. 34

¹⁰Suharno, Sutarto dan Yudi, *Marketing in Practice Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, Hal. 89

¹¹Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta, Amus Yogyakarta, 2014, Hal. 78

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen. Dalam bukunya Suharno, Sutarso, dan Yudi, konsep harga dalam pemasaran memiliki beberapa istilah, tergantung jenis produk dan kebiasaan pemakaiannya.

2.2.2 .Faktor-faktor Penetapan Harga

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga pesaing, memilih suatu metode harga, memilih harga akhir.

2.2.3. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penetapan posisi pasar.

2.2.4. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Jadwal permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam

kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat dan sebaliknya .

2.2.5. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dan menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

2.2.6. Menganalisis Penawaran dan Harga Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadapan dengan pesaingnya.

2.2.7. Memilih Suatu Metode Harga

Dengan tiga C (*costumer demand schedule*/permintaan konsumen, *costfunction*/fungsi biaya, *competitor's price*/harga pesaing) tersebut, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berbeda pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan.

2.2.8 .Memilih Harga Akhir

Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memperhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir.

2.2.9. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dan manfaat produk.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.¹²

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association*, “Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”¹³ Menurut Rangkuti, merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.¹⁴ Sedangkan menurut Lamb, merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari pesaing.

¹²Kotler, Philip, **Op.cit.**, Hal.17

¹³Kotler Philip. *Ibid*, Hal.18

¹⁴Rangkuti, Freddy, **Op.cit.**, 2012, Hal.54

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah , tanda, simbol, lambang, desain, warna atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2.3.2 Kepercayaan Terhadap Merek

Pengertian kepercayaan yaitu keyakinan konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk atau merek. Menurut Amir, “Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.”¹⁵ Dalam riset Costabile (Ferina Dewi) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Dalam penelitian ini pengertian kepercayaan merek dapat didefinisikan komitmen konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk atau merek.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan TerhadapMerek

Menurut Lau dan Lee“terdapat tiga faktor yang mempengaruhikepercayaan terhadap merek.Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen.”¹⁶Adapun tiga faktor tersebut adalah :

1. Brand Characteristic

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian

¹⁵Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015,Hal.90

¹⁶Lau, Gale dan Lee, *SCostumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, 2010,Hal 341.

sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten, dengan indikator:

- a. Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
- b. Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
- c. Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
- d. Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
- e. Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
- f. Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
- g. Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
- h. Berbeda dengan merek yang lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
- i. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya.
- j. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Company Characteristic

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas perusahaan. Dengan indikator:

- a. Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
- c. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
- d. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

3. Consumer-Brand Characteristic

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek, dengan indikator:

- a. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memiliki keinginan dan tujuan yang sama.
- b. Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan

tentunya dengan kualitas yang baik.

- c. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Defenisi Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Kusumawati “Minat Beli adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk”.¹⁷

Minat beli bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami tahap yaitu, minat membeli itu sendiri sehingga mengakibatkan pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya (barang atau jasa) sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri .

Minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian. Minat beli ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Sehingga kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat*

¹⁷Fressia, Cindy “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen membeli sepatu merek The Little Things She Needs (studi pada toko The Little Things Boutique Medan)*”. Universitas Sumatera Utara, 2013, Hal. 314

purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

2.4.2. Indikator Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa. Ferdinand, dalam salah satu penelitiannya menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang

memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

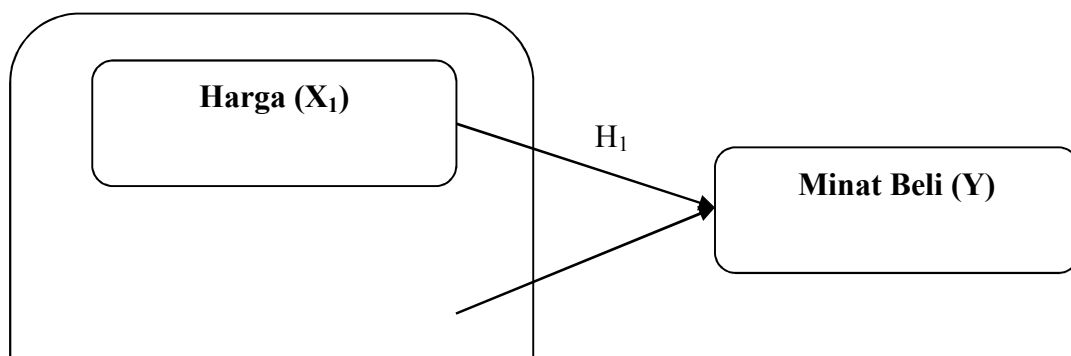
2.5. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka berpikir yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli .

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah harga dan kepercayaan merek sebagai variabel independen atau bebas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah minat beli . Kerangka konseptual ini dapat digunakan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir





2.5.1. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H ₁	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli
Ho ₁	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli
H ₂	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli
Ho ₂	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli.
H ₃	: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli.
Ho ₃	: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli .



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. “Penelitian dalam permasalahan asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya”.¹⁸

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

¹⁸Juliandi, Azuar, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Medan: M2000, 2013, Hal.90

Dalam Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Bear Brand di Perumahan Perumnas Helvetia di Kecamatan Medan Helvetia di Sumatera Utara.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2019 sampai dengan Bulan Agustus 2019

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.¹⁹Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen di Kecamatan Medan Helvetia.Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 235 konsumen di Kecamatan Medan Helvetia di Blok VII.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini yang mewakili jumlah populasi adalah konsumen produk Bear Brand yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil variabel yang akan di teliti. Apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, Menurut Slovin,teknik pengambilan sampel dapat ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

¹⁹.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Cetakan kesepuluh.Bandung : Alfabeta,2010, Hal.80

e : Persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

$$n = \frac{235}{1 + 235(0,1)^2}$$

n = 70,1492537 dibulatkan menjadi 70

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang responden..

3.3.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penarikan Sampel adalah Tekknik Probability Sampling yaitu Metode pengambilan sampel secara random atau acak dengan cara pengambilan sampel ini seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian .Presisi ditetapkan diantaranya 10%, maka besaran sampelnya adalah sebanyak 70 orang.

3.4. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah defenisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuan dari defenisi operasional tidak lain agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Metode pemecahan masalah terhadap obyek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam subvariabel. Selanjutnya dijabarkan kedalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen (alat ukur) yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Variabel independen (X) adalah Pengaruh Keputusan Pembelian yang terdiri dari Harga (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2). Variabel Depeden (Y) atau Variabel Terikat yaitu variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam Penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Penelitian

Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (X)	Harga (X ₁)	Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen	a. Keterjangkaun harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dan manfaat produk e. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	Likert
	Kepercayaan Merek (X ₂)	Kepercayaan Merek dapat didefinisikan komitmen konsumen untuk memperkuat	a. Brand Characteristic b. Company Characteristic c. Consumer-brand Characteristic	Likert

		hubungan antara konsumen dengan produk atau merek.		
Minat Beli (Y)	Minat Beli bermula dari pembeli pertama	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial.	Likert	

Sumber : Diolah oleh Peneliti

3.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Data Primer Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau subjeknya tanpa melalui perantara. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dari pihak lain. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara:

1. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang relevan dengan permasalahan kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Studi Dokumentasi, yaitu teknik yang digunakan untuk mengambil data berdasarkan dokumen-dokumen atau laporan-laporan yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Instrumen Penelitian

Untuk membantu dalam menganalisis data, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor yaitu dengan menggunakan penskalaan model Likert. Penskalaan model ini merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Skala likert diungkapkan ke dalam lima kategori sikap setuju, yaitu:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3

4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Metode Analisis Data

3.7.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkan untuk analisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang dilatih.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrumen. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011).²⁰ Untuk menguji reliabilitas angket, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2013)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} : reabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : varians total

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

Bila r_{11} hitung $>$ r_{11} tabel $df = n - 2$, maka disimpulkan bahwa butir item yang tersusun reliabel (terandal).

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

²⁰Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, Hal .56

regresi, variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji Kolmogorov-smirnov (Uji K-S).

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak . Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian(Variance Inflasi Factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5. Apabila variabel independen memiliki nilai toleransi yang telah ditentukan sebesar 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maan disebut

homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas .

Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur), bergelombang (melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Tidak terjadi heterokedastisitas, jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Terjadi heterokedastisitas, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat Beli}$$

X_1 = Harga

X_2 = Kepercayaan Merek

A = Konstanta

B_1, B_2 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima). Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Test uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (X). Apakah variabel harga (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y) yaitu minat beli. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α)= 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.
b. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima atau H_a ditolak.

Uji signifikan Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu harga dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat yakni minat beli. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara serentak mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α)= 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi F hitung $\geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

- b. Jika tingkat signifikansi F hitung $<0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

3.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya yaitu: kecil. Dan jika nilai semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar.